

## **HYRJE NË E-COMMERCE**

### *Objektivat*

- ✓ Kuptimi i tregtisë elektronike, komplikimet dhe aspektet e shumta të saj.
- ✓ Shqyrtimi i mënyrës se si E-Business dhe E-Commerce përshtaten sëbashku.
- ✓ Njohja e faktorëve kryesorë për implementimin dhe zhvillimin e E-Commerce dhe E-Business
- ✓ Identifikimi i ndikimit të E-Commerce.
- ✓ Njohja e përfitimeve dhe kufizimeve të E-Commerce.
- ✓ Përdorimi i strukturave klasifikuese për analizën E-Commerce.
- ✓ Identifikimi i pengesave kryesore për rritjen dhe zhvillimin e E-Commerce në organizatat e biznesit.
- ✓ E-Commerce në vëndet në zhvillim.

### **1. C'FARË ËSHTË E-COMMERCE?**

Akoma dhe sot, pas një kohe të konsiderueshme pas revolucionit “dot.com/Internet”, tregtia elektronike vazhdon të mbetet një fushë relativisht e re, emergjente dhe vazhdimisht në ndryshim e manaxhimit të biznesit dhe e teknologjisë së informacionit. Ka pasur dhe vazhdon të ketë mjaft publicitet dhe diskutime në lidhje me e-commerce. Raftet dhe kataloget e librarive janë të mbushur me libra dhe artikuj në lidhje me këtë fushë, megjithatë, konfuzioni, dyshimet dhe moskuptimi i e-commerce dhe i funksionit të saj vazhdojnë të jenë ende prezente. Synimi i kësaj lënde është të parashtrij çështjet kryesore që janë shfaqur si pasojë e tregtisë elektronike dhe të pajisi me njohuritë e domosdoshme për të kuptuar aplikimin dhe rëndësinë e tregtisë elektronike në manaxhim.

Për të kuptuar e-commerce është e nevojshme të identifikohen termat e ndryshëm të cilët përdoren gjerësisht, si dhe të diskutohet origjina dhe përdorimi i tyre. Sipas Vladimir Zwass, krye-redaktor ne *International Journal of Electronic Commerce*, ‘*Tregtia elektronike është shpërndarja e informacionit të biznesit, ruajtja e marrëdhënieve të biznesit dhe kryerja e transaksioneve nëpërmjetë rrjeteve të telekomunikacionit*’. Ai pohon, se në formën e saj më të thjeshtë, tregtia elektronike ka ekzistuar për më shumë se 40 vite, duke pasur si origjinë transmisionin elektronik të mesazheve gjatë transporteve ajrore në Berlin, më 1948. Me pas, etapa tjetër e

zhvillimit të e-commerce është shkëmbimi i të dhënave elektronike (electronic data interchange – EDI).

Gjatë viteve '60, u krye perpjekja e parë nga grupe të industrive të ndryshme për të krijuar formate të përbashkëta të të dhënave elektronike. Formate të cilat konsistojnë vetëm për blerje, transport dhe shkëmbim të dhënash financiare, dhe u përdorën kryesisht për transaksione brënda industrive (intra-industry). Ku dhe më pas, gjatë periudhës 1970-1990, u zhvilluan standartet për shkëmbimin e të dhënave elektronike (EDI) në shkallë kombëtare dhe ndërkombëtare.

Shkëmbimi i të dhënave elektronike (EDI) është transferimi i një transaksioni biznesi të standardizuar ndërmjet dy kompjuterave (dërguesi dhe marrësi) nëpërmjet një rrjeti privat kompjuterik. Të dyja palët duhet të kenë të njëjtin program apo software dhe të dhënat shkëmbehen në një format tejet rigoroz. Në sektore të tillë si tregtia me pakicë, automobilistikë, mbrojtje dhe prodhim, EDI u zhvillua në menyrë që të integroj informacione ndërmjet dhe përgjatë zinxhirit të vlerës së një organizate biznesi, nga dizenjimi deri tek mirëmbajtja e produktit, duke mundësuar kështu departamentin e prodhimit të komunikoj me të gjithë palët përgjatë zinxhirit. Para përhapjes dhe përdorimit komercial të Internet-it, përdorimi i këtij sistemi ishte shumë i shtrenjtë, kryesisht për shkak të kostove të larta të rrjeteve privatë. Për këtë arsye, vetëm korporatat multinacionale dhe me fitime të larta e përdornin këtë sistem. Deri më 1996, jo më shumë se 50,000 kompani në Europë dhe 44,000 në SH.B.A ishin përdorues të EDI, duke përfaqësuar kështu më pak se 1% të totalit të kompanive që operonin në çdo kontinent. Sipas Zwass, tregtia elektronike është ri-definuar nga dinamikat e Internetit dhe tregtia tradicionale është duke lëvizur me shpejtësi drejt tij.

### **1.1 Me zhvillimin e Internetit, termi E-Commerce filloi të përfshijë:**

- Tregtinë elektronike të mallrave të ndryshëm, të prekshëm dhe paprekshëm si informacioni.
- Të gjitha etapat e përfshira në tregti, si për shembull marketing online, urdhërpagesat dhe mbështetje për shpërndarjen.
- Shërbime elektronike si suport pas shitjes dhe këshilla ligjore online.
- Mbështetje të ndryshme elektronike për bashkëpunim ndërmjet kompanive: dizajnim dhe inxhiniering online ose ekipe për konsulencë virtuale të biznesit.

### **1.2 Definicionet më të përdorura të E-Commerce:**

- Electronic Commerce (EC) është vendi ku kryhen transaksionet e biznesit me anë të rrjetëve të telekomunikacionit, veçanërisht nëpërmjet Internetit.
- Electronic Commerce përfshijë blerjen dhe shitjen e produkteve, shërbimeve dhe informacionit nëpërmjet rrjeteve kompjuterike, duke përfshirë dhe Internetin.

- Electronic Commerce është të bësh biznes në mënyrë elektronike.
- E-commerce, ecommerce ose electronic commerce perkufizohet si kryerja e transaksioneve financiare me mjete elektronike.

Gama e gjërë e aktiviteteve të biznesit në lidhje me e-commerce ka sjellur nje game te re termash dhe frazash të cilat përshkruajne fenomenin e Internetit ne sektorë të tjerë të biznesit. Disa nga keto terma kane lindur si pasojë e blerjes së produkteve dhe shërbimeve nga “dyqane” online në Internet, dhe meqe këto transaksione kryhen nëpërmjetë Internetit apo Web-it, jane sugjeruar termat *I-commerce*, *icommerce* ose *Web-commerce* por që rrallë perdoren. Terma të tjerë të cilët perdoren për shitjen me pakicë online perfshijnë *e-tailing*, *virtual-stores*, ose *cyber-stores*.

## **2. E-BUSINESS**

Ashtu si e-commerce, dhe e-business (electronic business) ka definicione të ndryshme dhe përdoret në kontekste të ndryshëm. Një nga të parat kompani e cila përdori termin e-business ishte IBM, në Tetor 1997, kur filloi një fushatë të ndërtuar rreth e-business. Sot një numër i madh korporatash janë duke e ri-menduar dhe ri-modeluar biznesin e tyre në aspektin e Internetit. Kultura e re dhe aftesite qe sjell ky aspekt është ajo që disa e shohin si e-business.

### **2.1 Karakteristikat e E-Business:**

- ✓ E-business është kryerja e biznesit në Internet, jo vetëm blerja dhe shitja por gjithashtu shërbimi ndaj klientit dhe bashkëpunimi me partnerët.
- ✓ E-business përfshin shëbimin ndaj klientit (e-service) dhe aktivitetet brënda biznesit (inta-business).
- ✓ E-business është transformimi i proceseve kryesore të biznesit nëpërmjetë përdorimit të teknologjise së Internetit. Një kompani e cila implementon e-business është një kompani e cila mund të adaptohet me ndryshimet e vazhdueshme të teknologjise dhe Internet-it.
- ✓ Zhvillimi i intranet-it dhe extranet-it është pjesë e e-business.
- ✓ E-business është cdo gjë që ka të bëjë me sisteme të cilat suportojnë zyrat e pasme të një organizate.

Edhe pse në praktikë, termat e-commerce dhe e-business shpesh përdoren në mënyrë të këmbyeshme, disa analistë mendojnë se e-business është superior ndaj e-commerce. Përpjekja për të ndarë E-commerce dhe E-business është bërë për qellime marketingu, ndarje e cila në thelb është jashtëzakonisht e hollë. Por, një gjë është e

rëndësishme: E-commerce, E-business apo sidoqoftë mund ta thotë dikush është një mjet për të arritur një qellim. Emrat, definicionet dhe termat e referuara më lart janë shembuj të fjalorit i cili ka origjinuar nga departamentet e marketingut për të shitur një koncept, nga media për të përshkruar një fenomen të ri, nga konsulentët për të justifikuar rekomandimet dhe pagesat e tyre, dhe nga biznesi për të vërtetuar dhe implementuar teknologjinë e re. Në fakt nuk ka asnjë definicion të e-commerce apo e-business i cili të jetë universal. Termat e ndryshëm janë përdorur për të ilustruar prepspektivat e ndryshme të njerëzve të ndryshëm në organizata dhe biznese të ndryshme. Për shkak të këtij trendi, është e nevojshme që në cdo rast kur ndërmerret e-commerce, e-business apo cdolloj e – projekti ose detyrë, të percaktohet qartë çdo term në kontekstin apo mjedisin në të cilin ai do të përdoret.

## **2.2 Një “ E “- dallim**

Për të qënë më të qartë, në leksionet në vazhdim dallimi ndërmjetë e-commerce dhe e-business do bazohet në termat përkatëse commerce dhe business. Termi commerce përfshinë konceptin e tregtisë, *‘shkëmbimi i mallrave, në një shkallë të gjërë, ndërmjetë vëndeve të ndryshëm’*. Në këtë mënyrë, e-commerce përfshin mjetin elektronik për këtë shkëmbim, pra si rrjedhim e-commerce mund të përkufizohet gjërisht si *shkëmbimi i mallrave (të prekshëm ose paprekshëm), në një shkallë të gjërë, ndërmjetë vendëve të ndryshëm duke përdorur një mjet elektronik – vecanërisht Internetin*. Implikimet e këtij përkufizimi janë që e-commerce inkorporon një infrastrukturë të tërë socio-ekonomike, komercial dhe të teknologjisë së informacionit në nivelin makro. Të gjithë këto elementë ndërveprojnë së bashku për të dhënë bazat e e-commerce.

Business, nga ana tjetër, definohet si *‘një ndermarrje tregtare me një vijimësi (going concern)’*. E-business mund të përkufizohet gjërisht si *proceset apo fushat me natyrë elektronike ose dixhitale, të përfshira në drejtimin dhe funksionimin e një organizate biznesi*. Këto përfshijnë aktivitete direkte të biznesit të tilla si marketingu, shitjet dhe burimet njerëzore, por gjithashtu edhe aktivitetet indirekte si ri-inxhinerimi i proceseve të biznesit dhe manaxhimi i ndryshimeve, të cilat ndikojnë në përmirësimin e efijencës dhe në intergrimin e aktiviteteve dhe proceseve të biznesit.

Figura 1.1 ilustron ndryshimet kryesore ndërmjetë e-commerce dhe e-business, ku e-commerce ka një përkufizimi më të gjërë duke iu referuar më shumë makro-mjedisit, ndërsa e-business lidhet më shumë me nivelin mikro të një kompanie. Edhe përse të ndryshme, si e-commerce edhe e-business janë të integruara dhe të varura mbi njëra – tjetren.

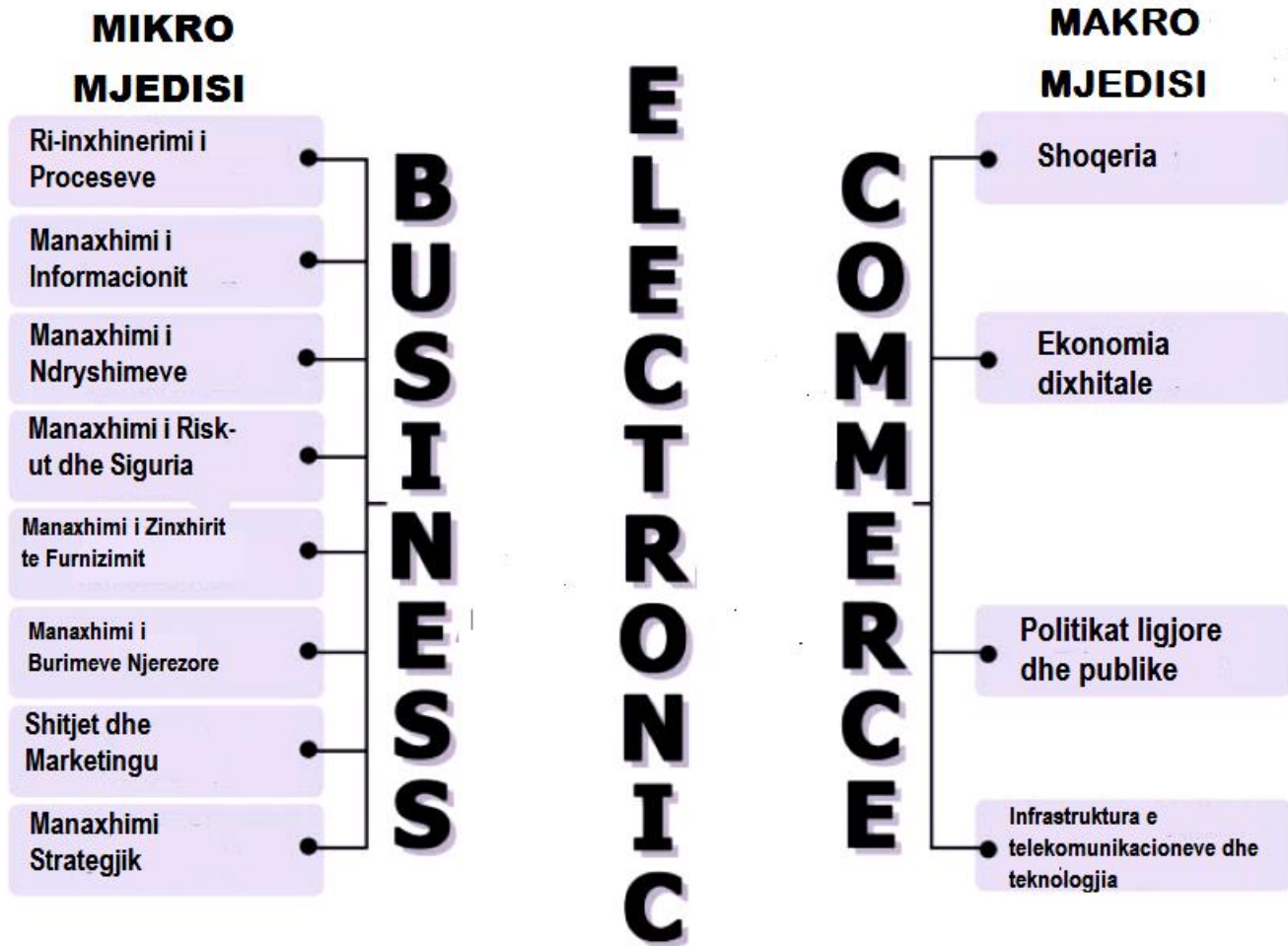


Figura 1.1 E-Commerce dhe E-Business

### 3. RËNDËSIA E INTERNETIT PËR E-COMMERCE

Interneti i lejon njerëzit nga e gjithë bota të lidhen dhe të komunikojnë me kosto të ulëta dhe në mënyrë të besueshme. Si një infrastrukturë teknike, Interneti është një koleksion rrjetesh globale, të lidhura për të shpërndarë informacion duke përdorur një grup të përbashkët protokolle. Gjithashtu, si një rrjet i gjërë njerëzish dhe informacioni, Interneti është nxitës i e-commerce pasi i lejon bizneseve të shfaqen dhe shesin produktet dhe shërbimet e tyre online duke i ofruar në të njëjtën kohë akses konsumatorëve dhe bizneseve partnere për të marrë informacion rreth këtyre produkteve dhe shërbimeve si dhe vete kompaninë.

Para se Interneti të shfrytëzohej për qellime komerciale, kompanitë përdornin rrjetet private si Shkëmbimi i të Dhënave Elektronike (EDI) për të kryer transaksione biznesi ndëemjetë tyre. Kjo sic kemi përmendur është forma më e hershme e e-commerce. Megjithatë, implementimi dhe mirëmbajtja e rrjeteve private ishte shumë e shtrenjtë. Me Internetin, e-commerce është përhapur me shpejtësi për shkak të kostove të ulëta dhe për shkak se Interneti bazohet në standarde të hapura.

### **3.1 Rëndësia e Intraneti-t për një biznes të angazhuar në E-Commerce**

Intraneti ndihmon në manaxhimin e informacionit të brendshëm të një organizate, informacion i cili mund të jetë i ndërlidhur me transaksionet e e-commerce të kryera nga organizata. Përderisa intraneti lejon shpërndarjen e menjëhershme të informacionit të brendshëm, informacione të rëndësishme mundet ne të njejtën kohë të përpunohen dhe kombinohen me të dhënat që vijnë nga transaksionet e jashtme të e-commerce, duke lejuar kështu integrimin efikas dhe efektiv të proceseve organizative. Në këtë kontekst, funksionet, vendimet dhe proceset e organizates që përfshijnë e-commerce janë më koherente dhe të organizuara.

Perhapja e intranetit ka shkakuar zhvendosjen nga një organizate të bazuar në hierarkinë e komandës-dhe-kontrollit në një organizatë të bazuar në informacion. Ky ndryshim ka implikime për përgjegjësitë manaxheriale, komunikimin dhe shpërndarjen e informacionit, si dhe një ndikim tek strukturat e grupeve të punës.

## **4. CILËT JANË FAKTORËT KYÇ?**

Për të bërë një krahasim midis vendëve të ndryshëm është e rëndësishme të identifikohen faktorët kyç të cilët ndikojnë në zhvillimin e e-commerce. Shpesh pohoet se e-commerce është më e zhvilluar në SH.B.A se sa në Europë. Këto faktorë kyç mund të maten nga një sërë kriteresh të cilët nxjerrin në pah nivelin e zhvillimit të e-commerce në secilin nga vëndet perkatës. Kriteret të cilët përcaktojnë shkallën e implementimit dhe të përparimit të e-commerce janë përmbledhur në tabelën 1.1 dhe mund të kategorizohen si më poshtë:

1. **Faktorët Teknologjik** – Shkalla e avancimit të infrastrukturës së telekomunikacioneve e cila ofron akses në teknologji të reja për biznesin dhe konsumatorët.

2. **Faktorët Politik** – Roli i qeverisë për të krijuar kuadrin ligjor, subvencionimet dhe fondet për të mbështetur përdorimin dhe zhvillimin e e-commerce dhe të teknologjisë së informacionit.
3. **Faktorët Social** – Niveli dhe zhvillimi i arsimit/edukimit në Teknologjinë e Informacionit (IT) dhe tranjimi, të cilat së bashku i krijojnë mundësinë blerësve potencialë dhe fuqisë punëtore të kuptojnë dhe përdorin teknologjitë e reja.
4. **Faktorët Ekonomik** – Pasuria e përgjithshme dhe niveli i tregtisë së një vëndi, si dhe elementët të cilët kontribuojnë në to.

Në përputhje me dallimin ndërmjetë e-commerce dhe e-business të kryer më lart, edhe faktorët kryesorë të cilët kanë impakt mbi e-business identifikohen më poshtë. Ato janë kryesisht në nivel mikro dhe influencohen nga makro-mjedisi dhe e-commerce:

1. **Kultura Organizative** – Qendrimet ndaj kërkimit dhe zhvillimit (R&D), dëshira për të qënë innovative dhe për të përdorur teknologjinë për të arritur objektivat.
2. **Përfitimet Komerçiale** – Synimi drejt kostove më të ulëta dhe efiçensë më të lartë të cilat ndikojnë drejtpërdrejt në performancën financiare të kompanisë.
3. **Kualifikimi dhe Përkushtimi i Fuqisë Punëtore** – Dëshira dhe aftësia për të implementuar teknologji dhe procese të reja.
4. **Kërkesat e Konsumatorëve dhe Furnitorëve** – Kërkesa dhe oferta e produkteve dhe shërbimeve.
5. **Konkurrenca** – Të sigurohet se organizata është përpara ose të paktën mban të njëjtin nivel me konkurrentët dhe liderët e industrisë.

Këto faktor kyç për implementimin e e-business mund të vendosen në kontekstin e ekuacionit ekonomik të kërkesës dhe ofertës të paraqitur në figurën 1.2.

**Tabela 1.1** Faktorët kryesorë të e-commerce

FAKTORËT KYÇ	KRITERET E MATJES
1. Fatoreë Teknologjik	1) Infrastruktura e Telekomunikacioneve: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktura kryesore dhe arkitektura</li> <li>• Lojtarët e industrisë dhe konkurrentët</li> <li>• Çmimi</li> <li>• Ofruesit e shërbimit të Internetit</li> <li>• Gama e shërbimeve në dispozicion (p.sh ADSL, ISDN)</li> <li>• Pronësia (sektor privat ose public)</li> </ul> 2) Akses në zhvillimet e reja të teknologjisë.

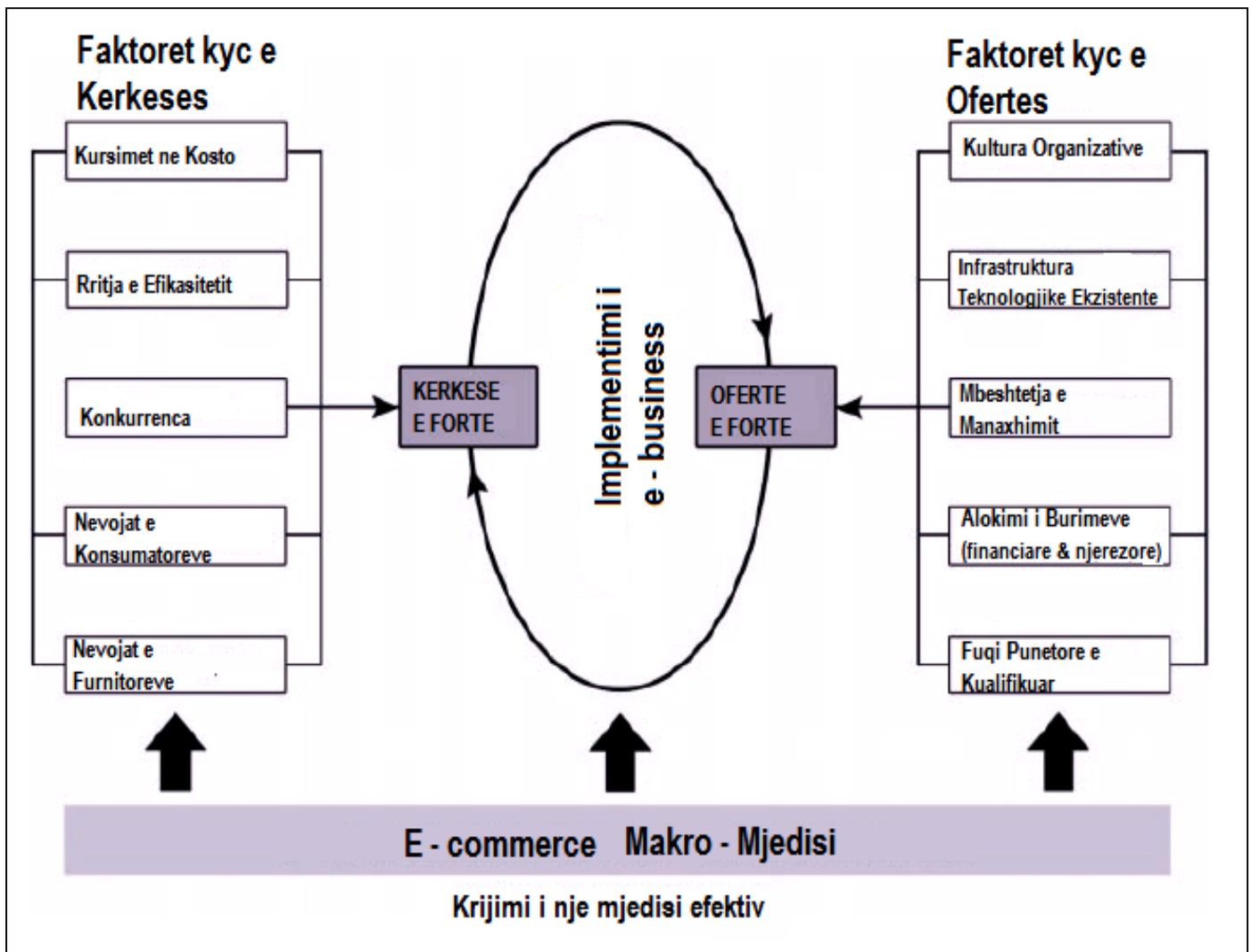
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Gama e frekuencave që përdoren për transmetimin e të dhënave.</li> <li>4) Shpejtësia e zhvillimit dhe implementimit të teknologjive të reja nga çdo sektor i industrisë.</li> </ol>
2. Faktorët Politik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Numri dhe lloji i stimujve dhe programeve qeveritare për të mbështetur përdorimin dhe zhvillimin e teknologjisë së re</li> <li>2) Legjislacioni - Numri dhe lloji i ligjeve suportues ose kufizues dhe politikat që drejtojnë të dhënat elektronike, kontaktet dhe transaksionet financiare.</li> <li>3) Politikat publike – Nëse qeveria mbështet rritjen dhe zhvillimin e transaksioneve dhe proceseve elektronike.</li> </ol>
3. Faktorët Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aftësitë dhe kompetencat e fuqisë punëtore.</li> <li>2) Numri i përdoruesve online</li> <li>3) Shkalla e penetrimit të PC-ve</li> <li>4) Niveli i edukimit: njohuri kompjuterike dhe aftësi IT</li> <li>5) Kultura e teknologjisë (technophilia) – një gatishmëri dhe aftësi për të adoptuar teknologjitë e reja dhe shpejtësia me të cilën teknologjia arrin masën kritike.</li> </ol>
4. Faktorët Ekonomik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rritja ekonomike - GDP.</li> <li>2) Të ardhurat mesatare.</li> <li>3) Kosto e teknologjisë (hardware dhe software)</li> <li>4) Kosto e aksesit të infrastrukturës së telekomunikacioneve – strukturat e çmimit dhe normat.</li> <li>5) Infrastruktura komerciale (tregtare) - zhvillimet në sektorin bankar, sistemet e pagesave.</li> <li>6) Modelet innovative të biznesit.</li> </ol>

**Në këtë mënyrë, e-commerce ofron infrastrukturën dhe mjedisin që mundëson dhe lehtëson e-business. Në kuadër të këtij fakti, implementimi dhe zbatimi i e-business varet vetëm nga fakti nëse ka një kërkesë nga organizata dhe nëse ajo mund të furnizohet nga brënda organizatës. Kjo kërkesë krijohet kryesisht nga nevoja për të shkurtuar shpenzimet, për të përmirësuar efikasitetin dhe efikasitetin, për të ruajtur avantazhin konkurrues dhe për të përmbushur**



kërkesat e palëve të interesuara. Këto objektiva të biznesit mund të arrihen përmes pajisjes me një infrastrukturë teknologjike për të përmirësuar proceset organizative, si dhe përmes një dëshire, aftësie dhe perkushtimi për të integruar teknologjinë e re dhe për të përmirësuar praktikat e punës brenda organizatës, por më kryesorja ndër të gjitha është alokimi optimal i burimeve.

Figura 1.2 Faktorët kryesorë të e-business



**Perkthyer nga:**

Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski and Breakaway Solutions, Inc., *Introduction to e – Commerce*, McGraw-Hill, 2nd Edition, 2003

**Raste Studimi**

**1. INTEL**

Kompania Intel e filloi biznesin e saj online ne vere te 1998 kur shitjet e saj u rriten menjehere nga zero ne \$1bilion/muaj ne fillimet e operacionit. Arsyeja per kete eshte sepse ato ri-inxhinieruan totalisht proceset e tyre per te perfshire bizneset e vogla dhe te mesme. Me perpara vetem konsumatorët e tyre te medhenj ishin te lidhur me Intel-in nepermjete rrjeteve te shtrenjte EDI, dhe nderkohe kompanite e vogla dhe te mesme dergonin fakse apo telefononim per te kryer porosite e tyre. Kompania Intel e perqendruar tek prokurimi dhe mbeshtetja e konsumatoreve per nje game te gjere produktesh te saj ( perfshire çipat e kompjuterave dhe mikroprocesoret), krijoi nje ekstranet (qe eshte lidhja e nje numri intranetesh duke perdorur teknologjine e internetit me siguri te shtuar duke krijuar ne kete menyre rrjete private virtuale). Duke perdorur ekstranetin, kompanite apo partneret e vegjel dhe te mesem te autorizuar mund te kryejne porosite, te kontrollojne plotesimin e porosive dhe te shohin dokumentacionit e produkteve. Kursimet dhe perfitime per Intel dhe konsumatorët e saj ishin te medha – ato eliminuan 45.000\$ shpenzime per nje tremujor vetem nga Taivani, duke perfituar keshtu ne kohe, shpenzime telefoni dhe leter faksi.

Pyetje: Sipas mendimit tuaj c'fare perfitimesh te tjera mund te kete Intel nepermjete perdorimit te Internetit dhe E-Commerce?

**2. AMAZON**

Amazon.com eshte nje librari virtuale.Nuk ka as edhe nje meter katror hapesine dyqani me llac dhe tulla(bricks and mortar). Megjithate, ne publikimin e te ardhurave vjetore Amazon.com ka nje shume rreth \$1.2 bilion, e barabarte me shitjet vjetore te pothuajse 235 dyqaneve te Barnes&Noble (B&N). Per shkak eficencave te shitjes nepermjete Internetit, Amazon ka shpenzuar ne asete

afatgjata vetem \$56 milion, ndersa B&N ka shpenzuar \$118 milion per 235 dyqane. ( Per te qene te drejte, Amazon ka ende per te rezultura me fitim neto, por kjo nuk anashkalon faktin qe ne shume industri te berit biznes nepermjete e-commerce eshte me e lire se sa kryerja e biznesit ne nje kompani tradicionale “tull-dhe-llac”).

**Kerkese:** Kerko ne Internet per disa informacione kyc per Amazon.com

### 3. DOT.COM

E-commerce i referohet te berit biznes nepermjete Internetit. Me fillimin e shekullit te ri, e-commerce ishte duke u zhvilluar me hapa te shpejte. Cmimet e aksioneve te kompanive dot.com( kompani te cilat gjenerojne te ardhura vetem nepermjete Internetit) ishin ne nivelet me te larta. Me 30 Janar 2000, me shume se 20 dot.com kompani si Pets.com dhe Epidemic.com, paguan rreth \$3million per 30 sekonda reklame gjate kampionatit te futbollit. Megjithate, deri ne Nentor te te njejtit vit pasqyrat financiare filluan te perkeqesoheshin pasi kompanite si Pets.com, Garden.com dhe Furniture.com te gjitha deshtuan. Qe nga plasja e filluskes se dot.com –ve ne 2001, e-commerce eshte duke u ri-ndertuar ngadale. Reklamimi i Internetit eshte projektuar qe te tejkaloje shumen \$12 bilion per vit per 20 vitet ne vazhdim. Dhe ndersa e-commerce ka pasur nje impakt te madh ne shitjen e librave, muzikes dhe biletave te transportit ajror, duket se kompani te tilla si Blue Nile, eBay, Amazon.com, Lending Tree dhe Expedia vazhdojne te nderpresin dhe ri-percaktojne tregje te tilla si bizhuteri, prona te patundshme dhe hoteleri. Perverc kompanive dot.com, kompanite tradicionale (brick-and-mortar) si General Electric, Wells Fargo dhe Target padiskutim qe do te vazhdojne te zhvillohen ne baze te Internetit si per transaksionet biznes me biznes dhe per ato te shitjes me pakice tek konsumatoret. Rritja e e-commerce po ndodh sepse Interneti ka mjaft avantazhe ne krahasim me tregjet tradicionale per shume lloje transaksionesh. Per shembull, Interneti eshte nje teknologji ideale per riorganizimin e procesit te kredidhenies nga bankat. Konsumatoret mund te plotesojne aplikimet per kredi online pa harxhuar kohe me nje punonjes banke ne nje zyre nderkohe qe te dhenat dhe parate mund te dergohen elektronikisht. Megjithate ndertimi i nje biznesi te sukseshem dot.com mbetet nje propozim me risk te lart, por e-commerce eshte ketu per te qendruar. Cmimet e aksioneve te kompanive dot.com do te rriten dhe ulen, por perfitimet qe Interneti i ofron bizneseve dhe konsumatoreve siguron rritjen dhe zhvillimin e e-commerce.

**Pyetje:** Po ne Shqiperi si eshte zhvilluar tregtia elektronike?

#### 4. BLUE NILE

Nje unaze fejese e blere nga Blue Nile, nje shites me pakice online i diamanteve, kushton mesatarish \$5,200 krahasuar me nje unaze qe kushton \$9,500 nga Tiffany&Co., nje shites me pakice tradicional (brick-and-mortar). Perse ka ndryshime midis ketyre kompanive? Per tre arsye. E para, Blue Nile i lejon shitesit e saj me shumice te shesin direkte tek konsumatoret duke perdorur faqen e saj te Internetit. Ne rastin e kompanise brick-and-mortar, diamantet kalojne te pakten 7 nivele ndermjetesimi para se te perfundojne tek konsumatoret, ku secili prej te cileve kerkon nje fitim.

E dyta, Blue Nile mban nivele te uleta inventari dhe ka shpenzime te paperfillshme ne lidhje me ruajtjen dhe magazinimin. Diamantet dergohen direct nga shitesit tek konsumatoret, pra nuk ka nevojte per dyqane shitjeje. Ne te kundert, kompanite brick-and-mortar shpenzojne nje shume te konsiderueshme parash per inventare dhe per personelin e shitjes se diamanteve ne dyqane.

E treta, Blue Nile gjeneron volume te larta transaksionesh pasi ka akses dhe shet tek konsumatore nga e gjithë bota, prandaj ajo mund te pranoje nje marzh fitimi me te ulet per transaksion sesa kompanite locale brick-and-mortar, te cilet kane nje volum me te ulet trasaksionesh me konsumatoret brenda nje rreze te kufizuar gjeografike.

Mbase ju mund te pyesni perse konsumatoret do te besonin nje shites Interneti per blerjen e nje produkti te shtrenjte si diamanti. Pergjigjia eshte se te gjithë diamantet e shitur nga faqia e Internetit e Blue Nile jane certifikuar ne menyre te pavarur nga Instituti Amerikan i Gjemologjise per 4 kategori: karat, lloji i prerjes, ngjyra dhe qartesia. Ne thelb, Blue Nile e ka kthyer diamantin ne nje produkt komoditeti dhe eshte perkushtuar ne krijimin e vleres per konsumatoret duke gjeneruar ne kete menyre shitje vjetore prej \$154 milion.

**Pyetje:** Cilat mendoni ju se jane avantazhet dhe disavantazhet e Blue Nile?